



## BAB II

### LANDASAN TEORI



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Tinjauan Pustaka

##### A. Kualitas Produk

###### a. Definisi kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2004, dalam Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti, 2016:173) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan". Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Sedangkan menurut Jahanshahi et al (dalam Made Virma Permana, 2013:117) kualitas produk merupakan unsur yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lalu menurut Kotler dan Armstrong (dalam Jackson R.S. Weenas, 2013:609) kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Dari pendapat tokoh di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya agar dapat menarik perhatian konsumen. Dari pendapat tokoh di atas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



## b. Manfaat kualitas produk

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kotler dan Amstrong (2001:279) mengatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk harus melewati lima tingkat yaitu:

1. Produk Utama, merupakan manfaat yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen pada setiap produk.
2. Produk Generik, merupakan produk yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan, merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut serta keadaan yang layak untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap, merupakan atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat sehingga dapat memberi tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, merupakan berbagai macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk pada masa yang akan datang.

## c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Assauri (2001, dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, 2014:3) mengatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk

Kegunaan dari suatu produk, untuk apa produk diciptakan dan apa kegunaannya bagi konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya. Kemerarikan suatu produk dilihat dari bentuk, warna, serta logo yang menarik.

## 3) Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli. Hal ini meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, serta biaya operasional barang.

### d. Dimensi kualitas produk

Fandy Tjiptono (2008, dalam Ani Lestari dan Edy Yulianto, 2018:76) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
2. Daya tahan, merupakan usia produk, dan lama pemakaian produk sebelum produk rusak atau digantikan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, kesesuaian sejauh apa karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Fitur, yaitu ciri-ciri tambahan untuk melengkapi manfaat dasar dari suatu produk.
5. Reabilitas, merupakan kemungkinan kecil mengalami kerusakan pada produk atau gagal pakai.
6. Estetika, merupakan daya tarik dari suatu produk kepada konsumen.
7. Kesan kualitas, merupakan pandangan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang dimiliki suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Promosi

### a. Definisi promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut William Stanton dalam Sunyoto (2015:154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Burnett dalam Dharmmesta (2016:9.9), promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antar pemasar dan konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua pihak. Menurut peneliti promosi adalah komponen-komponen program pemasaran yang sangat membantu untuk membujuk pelanggan membeli suatu produk.

### b. Dimensi Promosi

Menurut Bruce J.Walker dalam Sunyoto (2015:157), bahwa terdapat 5 dimensi promosi, yaitu

1. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual suatu perusahaan yang respresentatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



2. Periklanan (*Advertising*) adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
4. Publisitas (*Publicity*) adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah suatu usaha terencana oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap suatu golongan.

### c. Tujuan Promosi

Menurut Dharmmesta (2016:9.16) promosi dilakukan karena memiliki beberapa tujuan yaitu

Modifikasi Perilaku berupa mengubah perilaku yang sudah dilakukan atau memperkuat perilaku yang sudah dilakukan. Seperti jika seseorang sudah terbiasa mengonsumsi merek A, maka iklan dapat berusaha untuk mendorong konsumen menggunakan merek lain atau ada iklan yang berguna untuk mendorong konsumen untuk tetap mengonsumsi merek A.

Memberi Tahu (informatif), kegiatan promosi ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi dengan tujuan memberi tahu cocok dilakukan ditahap awal dalam daur hidup produk, sehingga dapat meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informatif penting untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Membujuk (persuasif), promosi bersifat persuasif berusaha membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan tujuan perusahaan memperoleh citra positif dimata konsumen, sehingga dapat memberi pengaruh yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat, promosi bertujuan mengingatkan yang dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan terutama saat produk dalam tahap kedewasaan dalam daur hidup produk. Perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada dengan mengingatkan melalui iklan.

#### d. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat banyak faktor yang menentukan strategi promosi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan. Menurut Etzel dalam Sunyoto (2015:161) beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu

Sifat Pasar yang berupa luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.

Luas geografi pasar dapat berupa nasional dan internasional maka promosi dapat dilakukan melalui media televisi dan internet. Jika berdasarkan tipe pelanggan maka dapat terbagi menjadi sifat- sifat dari pelanggan seperti kebiasaan konsumen dalam menggunakan atau membaca suatu media.

Sifat Produk, berupa menentukan pasar sasaran yang sesuai. Sifat produk memiliki tiga variabel penting yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *Presale* serta *Postsale Service*. Nilai unit barang dibagi menjadi nilai unit tinggi dan nilai unit rendah, pola promosi yang diterapkan bagi barang yang bernilai unit rendah yaitu menggunakan iklan, sedangkan barang yang bernilai unit tinggi menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- personal selling*. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, jika barang merupakan barang yang dibutuhkan penyesuaian secara langsung maka menggunakan *personal selling*. *Presale* dan *Postsale service* berupa pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah pembelian dan biasanya menggunakan *personal selling*.
3. Daur Hidup Produk, strategi promosi produk berdasarkan daur hidup produk. Pada tahap pengenalan banyak pola promosi yang digunakan, digunakan untuk meyakinkan konsumen, setelah itu dilanjutkan dengan *personal selling*. Promosi berdasarkan daur hidup produk harus dilaksanakan secara intensif dengan bauran promosi.
4. Dana yang tersedia, dana merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan promosi, sehingga jika perusahaan kecil yang memiliki dana terbatas menggunakan cara *personal selling*, pameran di dalam toko atau bekerjasama dengan perusahaan lain.

### C. Loyalitas Konsumen

#### a. Definisi Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2010, dalam Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, dan Imelda Ogi, 2015:1043) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan pada suatu merek, toko atau pemasok yang didasarkan dengan sikap positif serta dalam pembelian jangka panjang. Maulan dalam Aditya (2008, dalam Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karina M.R. Brahmana, 2014:4) menyatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah konsumen, ia adalah pembeli. Konsumen yang sejati tumbuh seiring waktu.

**c Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
**b. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Griffin (2005, dalam Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, 2014:4), menyatakan bahwa jenis loyalitas dapat dibagi menjadi 4 yaitu:

**1. Tanpa loyalitas**

Beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tanpa loyalitas ditandai dengan keterikatannya yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang rendah pula. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal.

**2. Loyalitas yang lemah**

Ditandai dengan keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

**3. Loyalitas tersembunyi**

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Loyalitas premium

- C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### c. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu (Tjiptono, dalam Ani Lestari dan Edy Yulianto, 2018:76):

##### Pembelian Ulang

Ketika konsumen melakukan pembelian berkelanjutan terhadap suatu produk, maka terbentuklah sebuah loyalitas dari konsumen terhadap suatu produk tersebut.

##### Kebiasaan mengonsumsi merek

Konsumen merasa puas dengan suatu produk yang dibeli sehingga konsumen terbiasa untuk membeli produk tersebut kembali. Dalam tingkat ini dasarnya tidak terdapat alasan bagi konsumen untuk membeli produk lain.

##### 3. Rasa suka yang besar pada merek

Konsumen dalam tingkat loyalitas ini merupakan konsumen yang benar-benar menyukai suatu produk. Rasa suka dapat ditimbulkan melalui sesuatu terkait dengan logo, rangkaian penggunaan sebelumnya yang baik serta disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Ketetapan pada merek
- C** Kosumen dalam tingkatan ini telah menjadi konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu rasa bangga karena mengonsumsi produk tersebut. Produk tersebut menjadi penting bagi konsumen dilihat dari fungsinya serta ekspresi dari diri mereka.
- C** Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
- Konsumen dalam tingkat ini merasa bahwa suatu produk adalah produk terbaik sehingga mereka melihat produk lain menjadi tidak cukup baik dan tidak ada niatan sama sekali untuk mencoba produk lain.
- C** Perekomendasi merek kepada orang lain
- Konsumen yang berada dalam tingkat ini akan merekomendasikan suatu produk kepada kerabat dan orang terdekatnya, serta akan mengajak secara langsung orang di sekitarnya untuk membeli suatu produk.

#### **d. Dimensi Loyalitas Konsumen**

Dharmawansyah (2005, dalam Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, 2017:253) menyatakan konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang  
Merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan
2. Pembelian seluruh lini produk dan jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

3. Referensi kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

4. Kekebalan terhadap ajakan pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh jenis barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan pesaing.

**e. Manfaat Loyalitas Konsumen**

Menurut Ali Hasan (2013:121) loyalitas konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas konsumen memiliki nilai strategik bagi perusahaan, lihat suksesnya IBM, cola, singapore airlines, xerox dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari konsumennya. Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas konsumen dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan antara lain :

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Konsumen setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik konsumen baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

### 2. Menarik konsumen baru

Konsumen yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasanya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan

### 3. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi konsumen-konsumen yang setia. Mereka butuh waktu yang lama. Karena pentingnya loyalitas konsumen maka loyalitas konsumen terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitability perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**f. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

©

Nama	Tahun	Judul	Hasil
<p>Christian Lasander</p>	<p>2013</p>	<p>CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN TRADISIONAL</p>	<p>Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe, dan hipotesis menyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembeli Dodol Daging Pala</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p><b>© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>			<p>Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe di terima.</p>
<p>Senta Sulistianti</p>	<p>2017</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen produk Hydro Coco PT Kalbe Farma.</p>
<p>Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Isbeth Mananeke, dan Jantje Sepang</p>	<p>2014</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa</p>	<p>Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



			Bentenan Center Sonder Minahasa.
<p><b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b></p> <p><b>© Jessica J. Lensun, James D.D. Massie, dan Decky Adare</b></p> <p><b>IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</b></p>	2014	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kartu prabayar  
 Telkomsel di  
 kelurahan  
 Winangun 1.  
 Promosi  
 berpengaruh negatif  
 dan tidak signifikan  
 terhadap kepuasan  
 pelanggan kartu  
 prabayar Telkomsel,

	<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>
--	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
 tanpa izin IBIKKG.



### g. Kerangka Pemikiran

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### KUALITAS PRODUK (X1)

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. Kesesuaian
4. Fitur
5. Reabilitas
6. Estetika
7. Kesan Kualitas
8. *Serviceability*

#### PROMOSI (X2)

1. Penjualan Perseorangan
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas
5. Hubungan Masyarakat

#### LOYALITAS KONSUMEN

1. Melakukan Pembelian Ulang
2. Pembelian Seluruh Lini Produk dan Jasa
3. Referensi Kepada Orang Lain
4. Kekebalan Terhadap Ajakan Pesaing

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### KUALITAS PRODUK (X1)

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. Kesesuaian
4. Fitur
5. Reabilitas
6. Estetika
7. Kesan Kualitas
8. *Serviceability*

#### PROMOSI (X2)

1. Penjualan Perseorangan
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas
5. Hubungan Masyarakat

#### LOYALITAS KONSUMEN

1. Melakukan Pembelian Ulang
2. Pembelian Seluruh Lini Produk dan Jasa
3. Referensi Kepada Orang Lain
4. Kekebalan Terhadap Ajakan Pesaing

Kerangka pemikiran ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan dari landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa:



## 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen karena kualitas produk yang memuaskan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tidak loyalnya konsumen seringkali disebabkan oleh kualitas produk yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Karena itu maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai:

Hipotesis: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

## 2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen juga terbentuk karena adanya promosi-promosi yang ada. Dengan promosi yang memberikan harga terjangkau, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk.

Hipotesis: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

## 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk yang dapat mencapai ekspektasi konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan kualitas produk yang baik dan disertai adanya promosi maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian serta akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang di sekitarnya.

Hipotesis: Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

## h. Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3: Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.